

ние. Лишь в первой трети XIX в. возникают социокультурные и экономические предпосылки для полноценной реализации проектного мышления в дизайне.

Н. В. Гарбуз
Екатеринбург

ИМИДЖ КАК СРЕДСТВО МАНИПУЛИРОВАНИЯ ОБЩЕСТВЕННЫМ МНЕНИЕМ

Значение имиджа в наше время резко возросло, т. к. он является естественным продуктом обработки больших массивов информации.

А как же раньше происходило подключение к общественным ценностям? О. Мандельштам предлагает следующую гипотезу — через роман: «Происходило массовое самопознание современников, глядевших в зеркало романа, и массовое подражание, приспособление современников к типическим образам романа. Роман был эпидемией, общественной модой, школой и религией». Затем эта функция переходит к кино, действительно, самому массовому из искусств. Сегодня этим ретранслятором социальных ценностей становится телевидение. (3, с. 279-280).

Характерная черта современного общества — это активное развитие средств массовой коммуникации и вследствие этого расширение картин мира. Мы не только знаем о событиях, которые происходят за тысячи миль, но и учитываем их, принимая свои решения. А это значит, что те, кто контролирует каналы коммуникации, имеют возможность повлиять на наше мнение, наш выбор. К сожалению, нередко данные манипуляции с нашими мнениями происходят отнюдь не для нашего блага. Потому так важно понимание степени и характера влияния манипуляторских воздействий на формирование общественного мнения, без соответствующей поддержки которого сегодня любое масштабное общественно-значимое действие не может быть долговременно успешным. Между тем создание необходимого имиджа является одним из часто используемых средств манипулирования общественным мнением.

В отечественной науке неоднократно предпринимались попытки по определению сущности имиджа и формулированию предмета имиджологии. На сегодняшний день существуют более двадцати подходов к изучению и формированию имиджа (Е. Б. Перельгина, А. Ю. Панасюк, А. Б. Зверинцев, В. М. Шепель, В. И. Дерюгин, И. А. Федоров, Г. Г. Почепцов, С. Е. Ананьева, Е. А. Петро-

ва). Общим для всех исследователей является то, что имидж, с одной стороны, является способом духовно-психологического воздействия на индивидуальное, групповое и массовое сознание, с другой, — неким развернутым образом или социально-психологическим стереотипом. По сути, мы имеем дело со специально конструируемым образом, оказывающим воздействие на сознание человека.

Политический имидж как особый вид имиджа, включающий в себя как общие политические и психологические характеристики, свойственные имиджу вообще, так и особенные признаки, свойственные лишь конкретной разновидности политического имиджа. Говоря о политическом имидже, специалисты нередко определяют его как целенаправленно формируемый и пропагандируемый образ кандидата, партии, общественного или политического движения. Между тем имидж в политической сфере существует и как *феномен массового сознания*, вне зависимости от реализации предвыборных технологий, а иногда и вопреки ним.

В целом имидж всегда представляет собой в известном смысле «полуправду» — он задает определенные направления для «домысливания» в соответствии с социальным опытом субъекта. В его формировании важную роль играют стереотипы и ассоциации, с помощью которых люди наделяют объект восприятия хотя и распространенными, но нередко не совпадающими в частном случае с реальностью качествами.

Манипулирование как способ воздействия и управления массовым сознанием. Слово «манипуляция» (от лат. *manus* — рука, *manipulus* — войсковое подразделение римского легиона) употребляется сегодня в трех основных значениях.

Прежде всего, оно обозначает искусные ручные действия или сложные технические операции, производимые, например, в дистанционном управлении с помощью рычагов — имитаторов человеческих рук при загрузке и выгрузке стержней с ядерным топливом.

Во втором, переносном значении слово «манипуляция» обозначает фокуснические действия, махинации и такие проделки, которые создают у их объекта разнообразные иллюзии в сознании при восприятии и анализе каких-либо фрагментов реальности.

В третьем значении, объединяющем в себе два первых, манипуляция является метафорическим наименованием косвенной регуляции, воздействия, скрытого управления сознанием, волей и поведением человека. (2, с. 87-88)

Манипулирование является весьма своеобразным способом социальной регуляции, управления, контроля и детерминации индиви-

дуальной жизни людей. В тоталитарном обществе оно служит необходимым дополнением к открытому насилию и террору, выполняя, прежде всего функции идеологического «наркоза» и духовного «обезболивания» их разрушительной практики, маскируя ее под «партийную линию», «высшие государственные интересы» или «революционную целесообразность». В условиях цивилизованного общества, где насильственное подавление человека морально порицается и в большинстве случаев запрещено законом, манипуляция служит его своеобразным заменителем. При этом сила и эффективность этого заменителя подчас гораздо выше, чем открытого насилия, ибо манипулирование совершается скрыто и анонимно в духовно-психологическом мире человека, охватывая как сознательные, так и бессознательные слои его личности. (1, с. 14)

Общественное мнение, анализ и обобщение существующих подходов. Мнение общественное — выраженное в форме определенных суждений, идей и представлений отношение групп социальных к явлениям или проблемам социальной жизни, затрагивающим общие интересы.

Возникает как продукт осознания назревших, требующих решения социальных проблем и проявляется в сопоставлении различных взглядов и позиций по обсуждаемому вопросу, — в одобрении, поддержке или же отрицании, осуждении тех или иных действий, поступков или линий поведения.

Обобщив существующие подходы, общественное мнение следует рассматривать как некий коллективный продукт, но в качестве такового оно не является каким-то единодушным мнением, с которым согласен каждый составляющий общественность индивид, и не обязательно — мнением большинства. Будучи коллективным мнением, оно может быть (и обычно бывает) отличным от мнения некоторых групп общественности. Вероятно, оно может пониматься как некое мнение, составленное из нескольких мнений, имеющих место в общественности, а лучше — как центральная тенденция, установленная в борьбе между этими отдельными мнениями и, следовательно, оформленная соответствующей силой противодействия, которая между ними существует. В этом процессе мнение какого-либо меньшинства может оказывать гораздо большее влияние на формирование коллективного мышления, чем взгляды большинства. Будучи коллективным продуктом, общественное мнение представляет всю общественность в ее готовности к действию по решению проблемы и как таковое делает возможным согласованное действие, которое не обязательно основано на консенсусе, контакте или случайном совпадении индивидуальных выборов.

У различных авторов мы наблюдаем некоторые расхождения во взглядах на формирование общественного мнения, но во многих позициях их мнения схожи — это такие факторы, как:

— *наличие заинтересованной группы* (у Ле Бона; у Блуммера — политические и социальные учреждения);

— *использование образов, слов, формул* (у Ле Бона; у Блуммера — некой универсальной речи; у Московичи — пропаганда).

Исходя из вышесказанного, можно предположить, что одним из вариантов взаимосвязи выделенных факторов в современном обществе, является политическая имиджелогия как совокупность технологий политического управления, а имидж выступает как средство манипулирования общественным мнением.

На имидж можно смотреть как на единицу общения с массовым сознанием, которое обладает рядом принципиальных черт, отличающих его от сознания индивидуального. Поэтому воздействие на массовое сознание должно принципиально отличаться от воздействия на сознание индивидуальное. Одним из существенных отличий может быть не только переход от рационального к эмоциональному воздействию, но и одновременный переход от передачи новой информации к попытке возбудить в аудитории уже имеющиеся в ней predispositions. Учитывая, что при формировании общественного мнения главную роль играют такие факторы как наличие заинтересованной группы и использование образов, слов и формул, можно выделить ряд ситуаций, в которых мы реагируем именно на имидж, а не на реальность, например, в случае политического лидерства и воздействия имиджа территорий.

Основные приемы имиджелогии и особенности их психологического восприятия. Исследуя основные приемы имиджелогии (позиционирование, мифологизация, эмоционализация, детализация, замена целей, подача противоречивых сигналов и т. д.) и особенности их психологического восприятия, можно сделать вывод: большинство приемов формирования общественного мнения являются косвенным видом регуляции, скрытого управления волей и активностью массового сознания, формируют иллюзии независимости от сторонних влияний и мнимой самостоятельности их решений, мнений, побуждений, действий, т. е. в имитацию их субъектности. Они совершаются скрыто и анонимно в духовно-психологическом мире человека, охватывая как сознательные, так и бессознательные слои его личности, что позволяет нам сделать вывод: *имидж — средство манипулирования общественным мнением* и программирования нужных реакций в общественном сознании и жизнедеятельности.

1. Ермаков Ю. А. Манипуляция личностью: Смысл, приемы, последствия. Екатеринбург, 1995.
2. Политическая имиджелогия / Под. ред. А. А. Деркача, и др. М., 2006.
3. Почепцов Г. Г. Имиджелогия. М.: «Рефл-бук», К.: «Ваклер». 2004.

С. З. Гончаров
Екатеринбург

ЦЕННОСТНОЕ ОСНОВАНИЕ УНИВЕРСАЛИЙ КУЛЬТУРЫ

Вопрос об универсалиях культуры остро актуален из-за фрагментации современным сознанием всего и вся, «плюрализма без берегов», релятивизма, ценностной вседозволенности и десакрализации потаенного, смешения культуры и техники жизни (цивилизации). В наше время налицо тоска по трансцендентальному, всеобщему, по единым ценностям, на основе которых возникают взаимное признание, доверие, верность и солидарность. Единение народа, как и между народами, возможно, на наш взгляд, в первую очередь посредством универсалий культуры, проходящих сквозь национальные формы. Сближает народы культура, а не экономика. А. С. Пушкин внес в общественное сознание России образцы идентификации, духовное единение. Его творчество сблизило многоязыкие народы надежнее хозяйственных и правовых связей.

Если культура есть объективация творческих сил человека, то ее универсалии связаны с неким *человеческим инвариантом* — с такими *всеобщими* измерениями, благодаря которым представители различных национальных культур понимают не только друг друга, но и творения времен Античности или Средневековья.

Нет основания толковать культуру широко — отождествлять ее со второй природой, с социальным вообще, с трансляцией социального опыта и т. п. Такие толкования не дают приращения нового, а лишь умножают термины без надобности, а по существу ведут к пониманию культуры как *ценностно-нейтральной реальности*, открытой антикультуре. Такая открытость и демонстрируется в средствах массовой информации, где художника вытеснил «шоумен», а искусство — коммерческие нервирующие зрелища.

Вначале термин «культура» означал возделывание земли в смысле ее улучшения. *Возделывание для улучшения*, такое значение было перенесено и на человека. Культура означает только положительную ценность — меру развития человеческого в индивидах, меру духовного возрастания, мир эталонов-образцов челове-